

# 2022年12月期 決算報告並びに成長戦略

株式会社キューブ

証券コード：7112

- ① – 会社概要 & ビジネス概要
- ② – 2022年12月期 決算報告
- ③ – 成長戦略 & 中期ビジョン
- ④ – 2023年12月期 経営方針と業績予想





会社概要  
&  
ビジネス概要

CUBE CO.,LTD.

社名 株式会社キューブ [英文名：CUBE CO., LTD.]

本社 東京都港区赤坂2-17-7

代表者 代表取締役 松村 智明 / Tomoaki Matsumura

設立 1994年12月

資本金 822,549,600円 (2022年12月末時点)

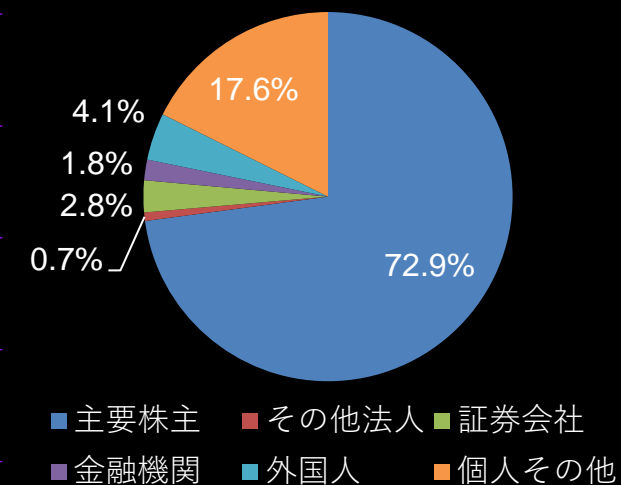
従業員数 63名 (2022年12月末時点)

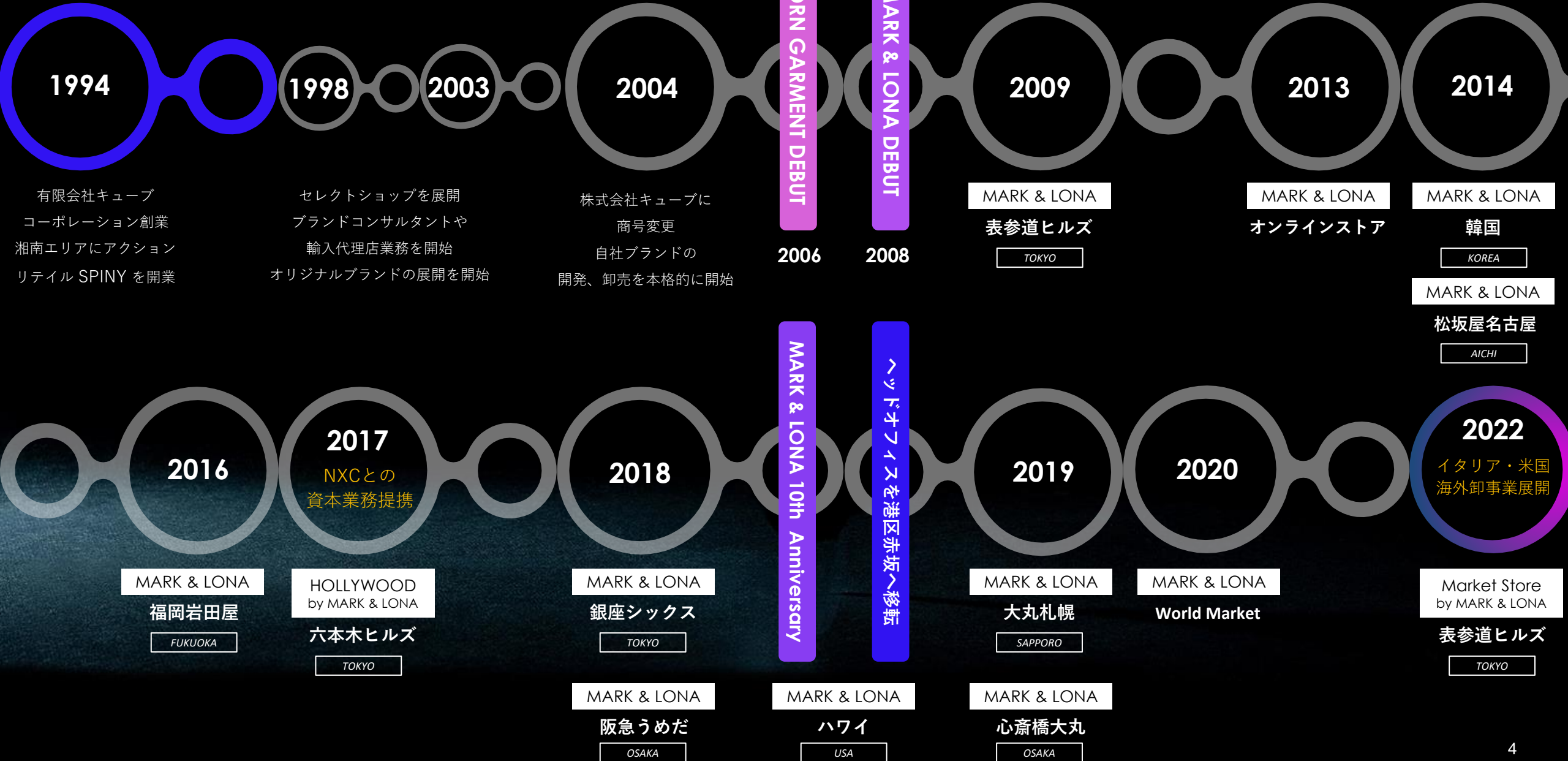
事業内容 衣服・雑貨の企画・製造・販売 / ライセンス事業 (ライセンサー)

取扱ブランド MARK&LONA、HORN GARMENT、Gravis golf

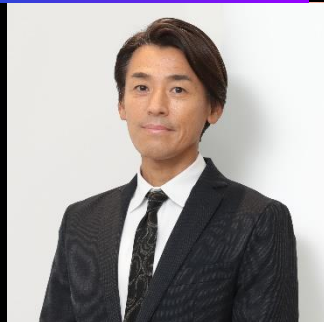
主要取引先 (株)三越伊勢丹、(株)阪急阪神百貨店、(株)大丸松坂屋百貨店、(株)岩田屋三越、森ビル(株)、(株)ZOZO、(株)ヴィクトリア

株主構成 2022/12末





TOMOAKI MATSUMURA



## 代表取締役社長 松村 智明

1967年生まれ。1994年に現在の株式会社キューブの前身であるセレクトショップSPINYを創業し、2004年には株式会社キューブの代表取締役社長に就任。  
SURF,SNOW,SKATE等のアクションリテイラー事業をはじめ、飲食業やセレクトショップなど複数事業を経営。  
2008年にラグジュアリーゴルフブランド「MARK&LONA」を米・ロサンゼルスで発起。  
独特の世界観を放つデザインとブランディングが世界で評価され、同ブランドを日本・韓国・米国で展開中。

TAKU OZAWA



## 取締役 小澤 拓

1985年生まれ。有限責任監査法人トーマツにて上場企業の監査やベンチャー企業のIPO支援、デロイトトーマツコンサルティングにて各種コンサル業務に従事。  
2014年より株式会社カドー取締役として家電ブランドベンチャーを経営。  
ブランド軸で考えるビジネスをどのようにグロースさせていくかに興味があり、その実現を担いたいと思い、2017年に株式会社キューブ取締役に就任。

## 取締役 土居 健人

KENTO DOI

## 社外取締役 吉成 和彦

KAZUHIKO YOSHINARI

## 社外取締役 大西 秀亜

HIDETSUGU ONISHI

## 社外監査役 掛橋 幸喜

KOKI KAKEHASHI

## 社外監査役 伊藤 隆宏

TAKAHIRO ITO

## 社外監査役 大塚 あかり

AKARI OTSUKA



VISION

時代の顔を創る

STRATEGY

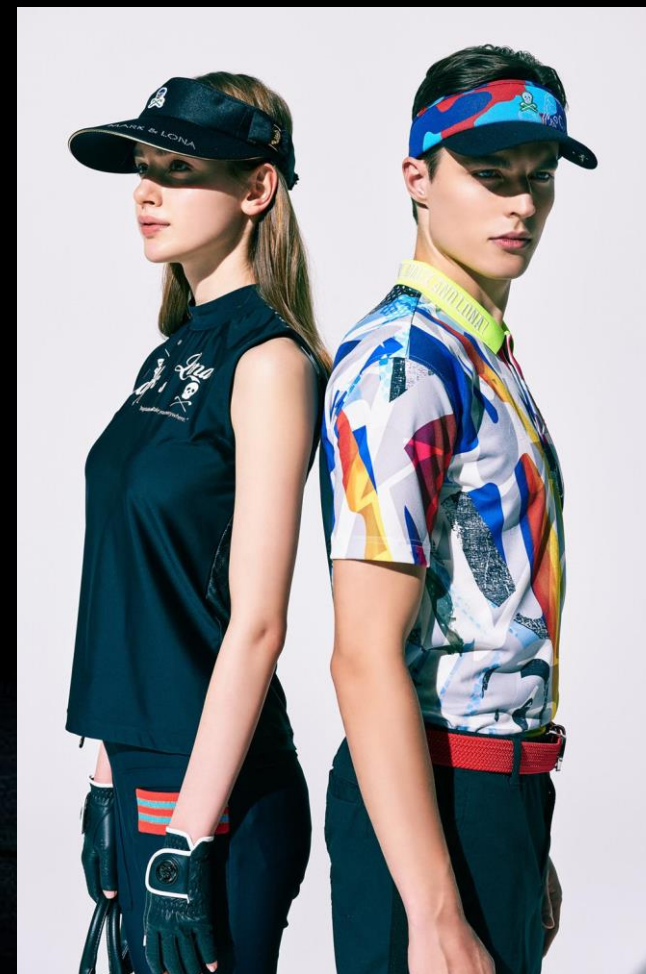
プレミアムラグジュアリーブランドの創造

MISSION

ゴルフに、自由を

MARK & LONA<sup>®</sup>

没個性的で保守的なスタイルが常識だったゴルフウェアの世界に独特なデザイン感覚を持ち込み、世界に類のない“Luxury”※1というコンセプトを築いたMARK&LONA。米ロサンゼルスでスタートと同時にユニークなコレクションを発表し、ゴルフアパレルとは思えない斬新なデザインでありながらも、上質な素材と高い機能性を追求し、妥協のないモノ作りを行ってきました。また、毎シーズン展開されるユニークなコラボレーションは、世界的に著名なキャラクターやミュージシャン、マニアックなゴルフギアからフィギュアまで幅広く展開。ブランド設立から10年以上経った今でもファッションゴルフの代名詞として注目され続けているものと自負しています。2018年の“10 YEARS ANNIVERSARY”を機にブランド初のアンバサダーを迎え“ゴルフに自由を”をスローガンに、世界に向け更なる挑戦と改革を発信し続けています。



※1 “Luxury”とは、他の著名ブランド等の顧客でもある富裕層に向けて、当該富裕層を顧客に持つ卸売先の開発や富裕層をターゲットとする商業施設での旗艦店展開を通じ、富裕層のライフスタイルに向けた高価格商品を展開すること



GENERAL・CODE・ALARMの3コレクションを展開



『Efficient』をコンセプトにゴルフにモードを取り入れた  
”CODE” コレクション。  
上質な素材を用い細部に至るまで妥協のないデザインと高い  
機能性を有したハイエンドラグジュアリースポーツアパレル  
を提案します。



MARK&LONAの核となるジェネラルコレクション。  
ラグジュアリーゴルフをコンセプトに優れたクリエイティブと  
機能性、著名なキャラクターやアーティスト、マニアックな  
ゴルフギアからフィギュアとのコラボレーションを武器に幅  
広いアイテムを展開。  
2018年の”10 YEARS ANNIVERSARY”を期にブランド初のア  
ンバサダーを迎え、「ゴルフに自由を」をスローガンに世界  
に向け更なる挑戦と改革を発信し続けています。



ネクストジェネレーションに向け、FUSION/融合を  
コンセプトに立ち上げられた”ALARM（アラーム）”  
コレクション。  
ジャンルを超えクロスオーバーする事で生まれる個性的なデ  
ザインやコラボレーションはフィールドを限定しないリミッ  
トレスなスポーツアパレルを提案します。



※上記のほか、RICH & FAMOUS COLLECTIONも存在するが直近では展開をしていない。





TOPS / KNIT		
¥38,000	\$350	¥506,000
}	}	}
¥120,000	\$1,400	¥1,597,000



BOTTOMS		
¥35,000	\$350	¥433,000
}	}	}
¥65,000	\$750	¥803,000



OUTER		
¥39,000	\$400	¥575,000
}	}	}
¥125,000	\$1,650	¥1,842,000



SHIRTS		
¥23,000	\$250	¥306,000
}	}	}
¥33,000	\$450	¥439,000



GOLF BAG		
¥95,000	\$950	¥1,228,000
}	}	}
¥210,000	\$2,500	¥2,715,000



SHOES		
¥29,000	\$300	¥452,000
}	}	}
¥54,000	\$800	¥842,000



ACCESSORY		
¥23,000	\$250	¥295,000
}	}	}
¥72,000	\$850	¥924,000



販売先	事業区分	展開地域	主要販路	店舗運営形態	展開店舗数※1
B2C 	国内リテール	主要都市部 札幌・東京・名古屋 大阪・福岡	GINZA SIXなど 商業施設 全国の主要百貨店	直営・販売代行	<b>9店舗</b>
	国内EC	日本全国	国内向け 公式オンラインストア ZOZOTOWN	直営	—
	海外EC	全世界	海外向け 公式オンラインストア	直営	—
B2B 	韓国卸	韓国	韓国 (総代理店)	—	<b>44店舗</b> ※2
	海外卸	イタリア・米国	イタリア・米国 (卸先)	—	<b>12店舗</b> ※2
	国内卸	日本全国	卸先各ショップ	—	<b>72店舗</b> ※2

※1 2022年12月末現在

※2 当社の取引先が展開する店舗数



ラグジュアリーブランドとしての個性を表現できる主要都市部の商業施設・路面店での出店を強化



MARK & LONA ギンザシックス 店



MARK & LONA 表参道ヒルズ 店



Market Store by MARK & LONA 表参道ヒルズ 店



MARK & LONA 六本木ヒルズ 店



MARK & LONA 岩田屋福岡 店



MARK & LONA 大丸心齋橋 店



MARK & LONA 阪急うめだ本店



MARK & LONA 松坂屋名古屋 店



MARK & LONA 大丸札幌 店

## デジタルコンテンツの強化とエクスペリエンスによりEC売上が向上

### デジタルマーケティングを駆使した顧客接点の強化

### 国内EC売上

#### 1 パワーコンテンツ



アンバサダー



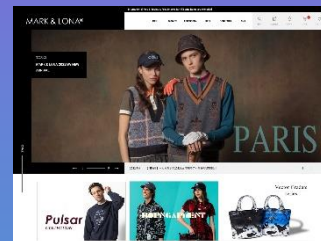
Web・SNSマーケティング

#### 2 デジタルMIX



VIRTUAL SHOP

バーチャルショップ

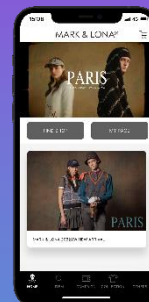


UI/UXの向上

#### 3 ロイヤル化



Exclusive Member



公式アプリ



リターゲティング

(百万円)

1,200

1,000

800

600

400

200

0

FY2020

FY2021

FY2022

551

868

1,015

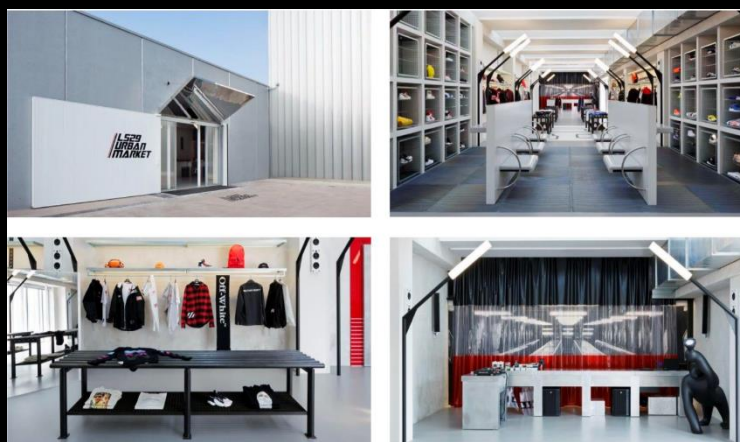
CAGR  
+39.6%



韓国の主要都市においては旗艦店や百貨店を多数出店

欧米ではイタリアを中心にラグジュアリーブランドを取り扱う高級ブティックで卸売を展開。

米国、アジアを中心にE-コマースが拡大中

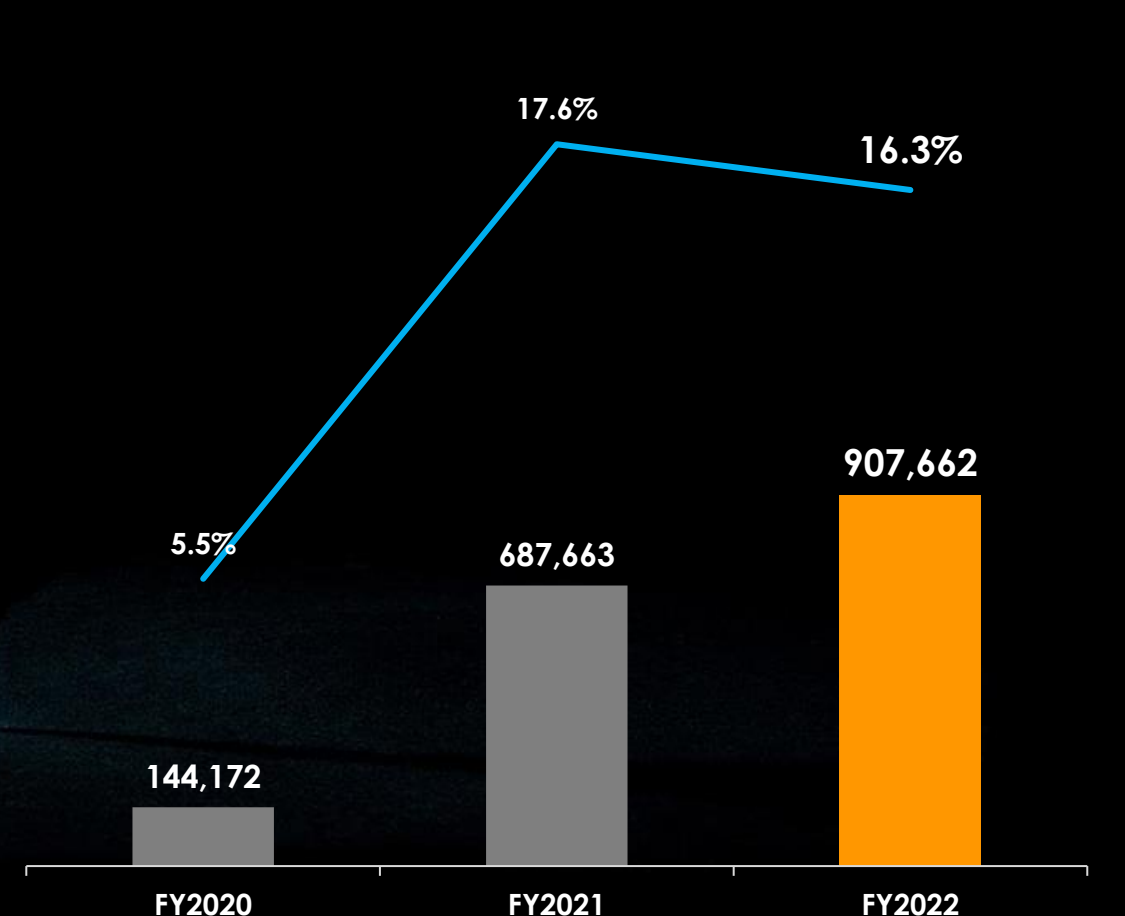
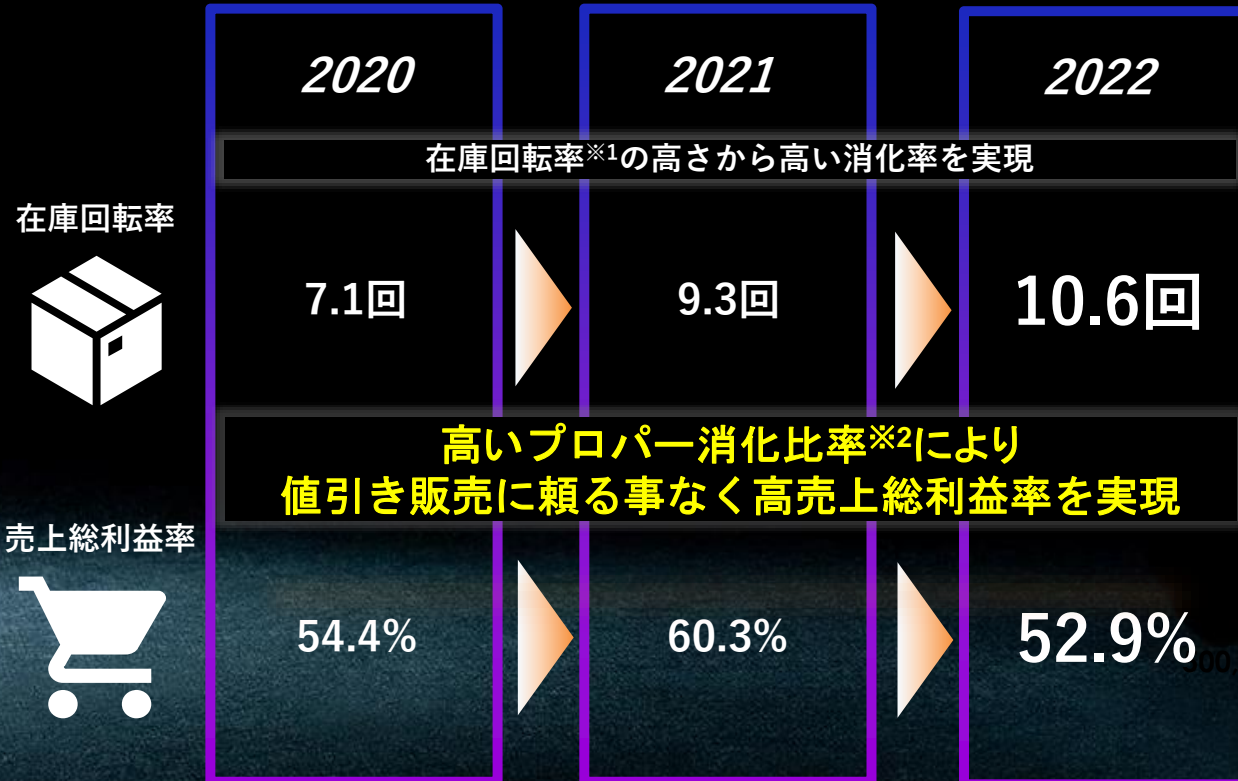




徹底した流通コントロールにより、在庫消化率の向上と高収益体制を構築

需給バランスを見据えた在庫戦略

営業利益率



大量生産は大量の在庫、廃棄を生み、利益率は下がる傾向にあるため、当社では過去のデータ分析を通じて需給を見込み、高い在庫回転率を実現、値下げを極力せずに高収益率を実現するとともに、枯渇感を適度に醸成しながらブランド価値を高めています。

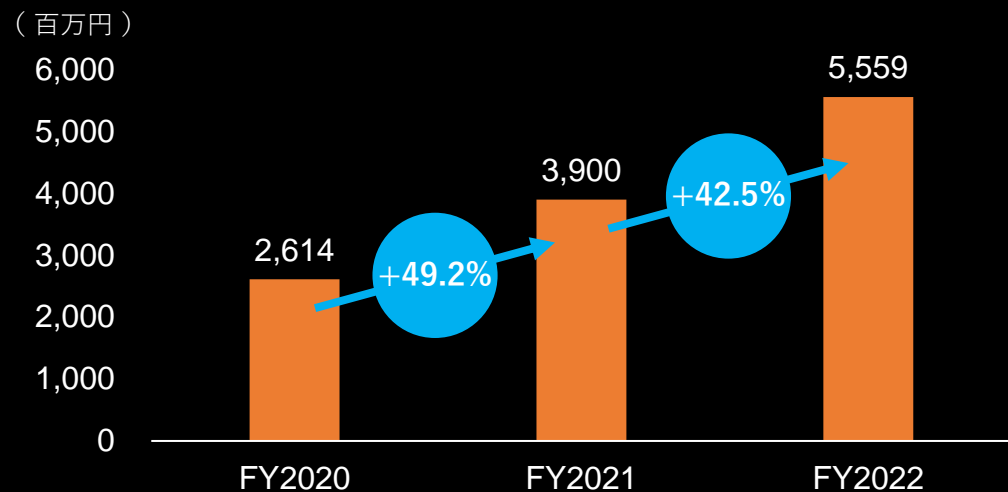
※1 在庫回転率=売上原価 ÷ { (商品期首たな卸高 + 商品期末たな卸高) ÷ 2}

※2 プロパー消化比率: 販売した商品のうち定価で販売した商品の割合

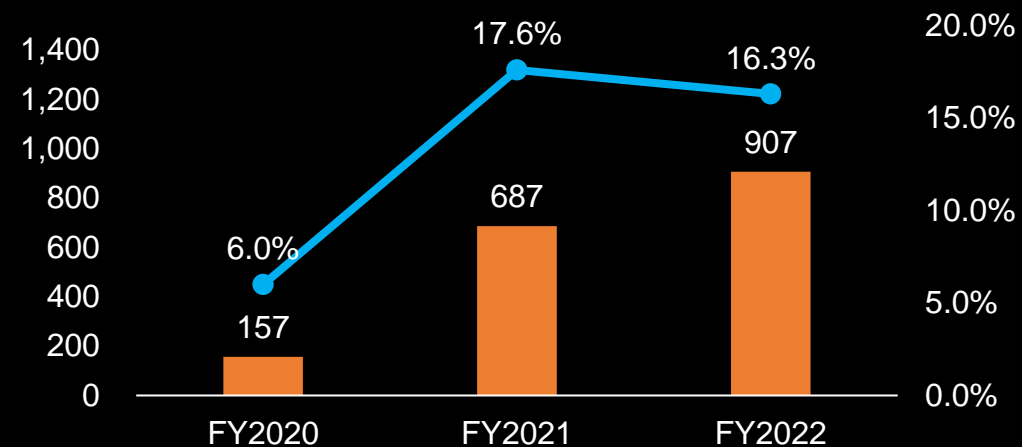
2022年12月期  
決算報告

CUBE CO.,LTD.

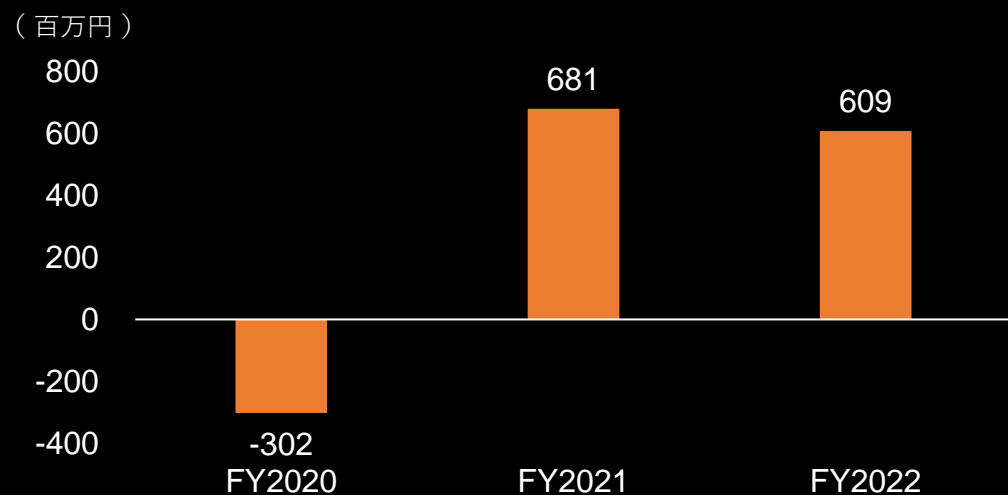
### 売上高



### 営業利益・営業利益率

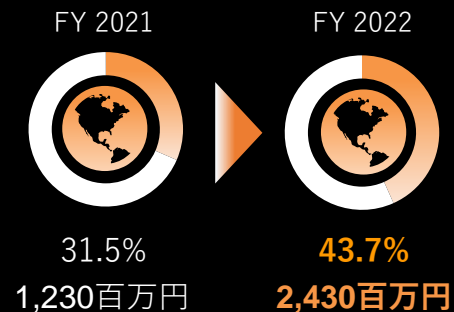


### 当期純利益

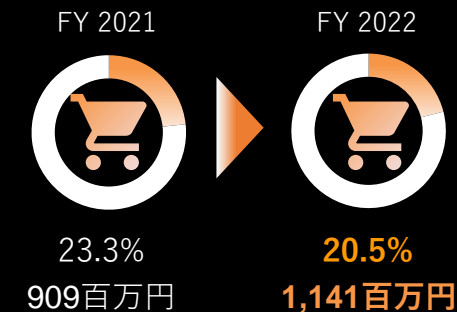


### 重要指標

#### 海外売上高比率



#### EC化率※1

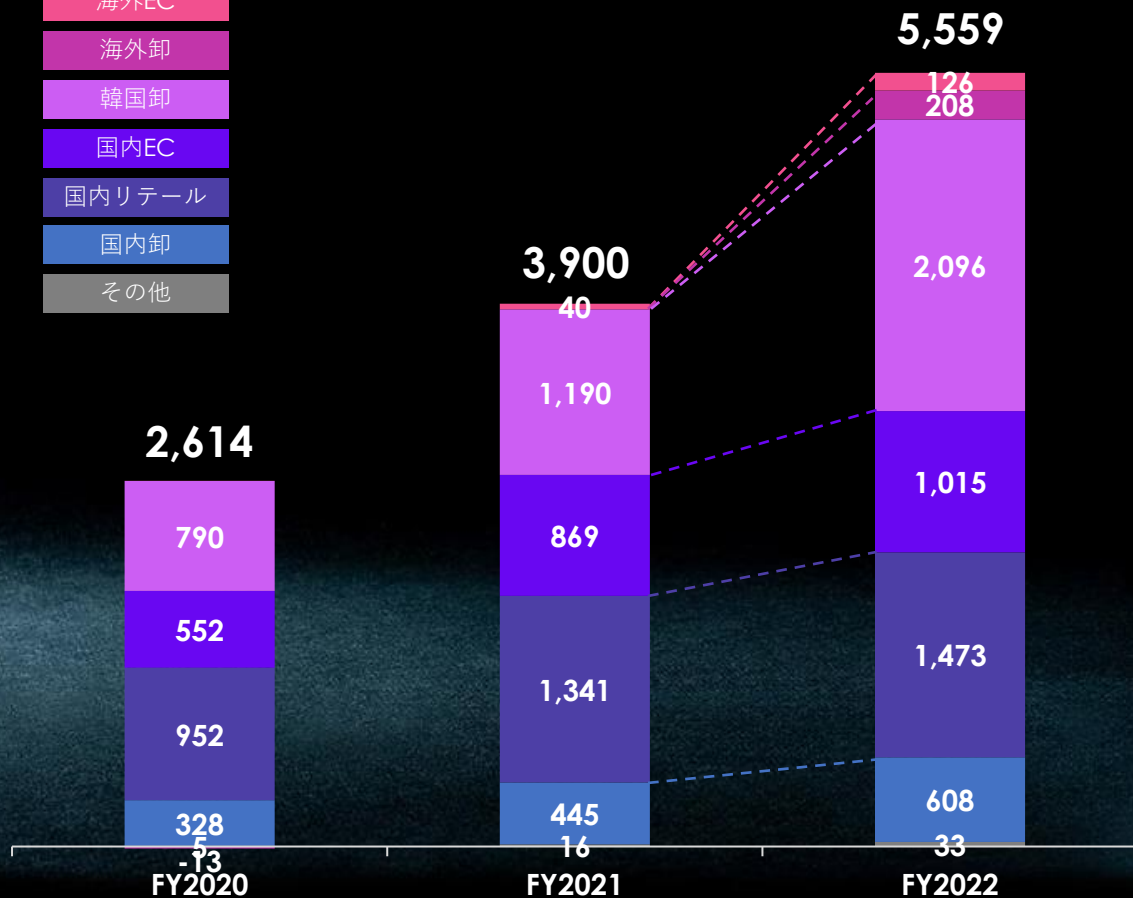


※1 EC化率 = (国内EC売上高 + 海外EC売上高) ÷ 売上高



販売チャネル別売上推移

単位：百万円



業績ハイライト

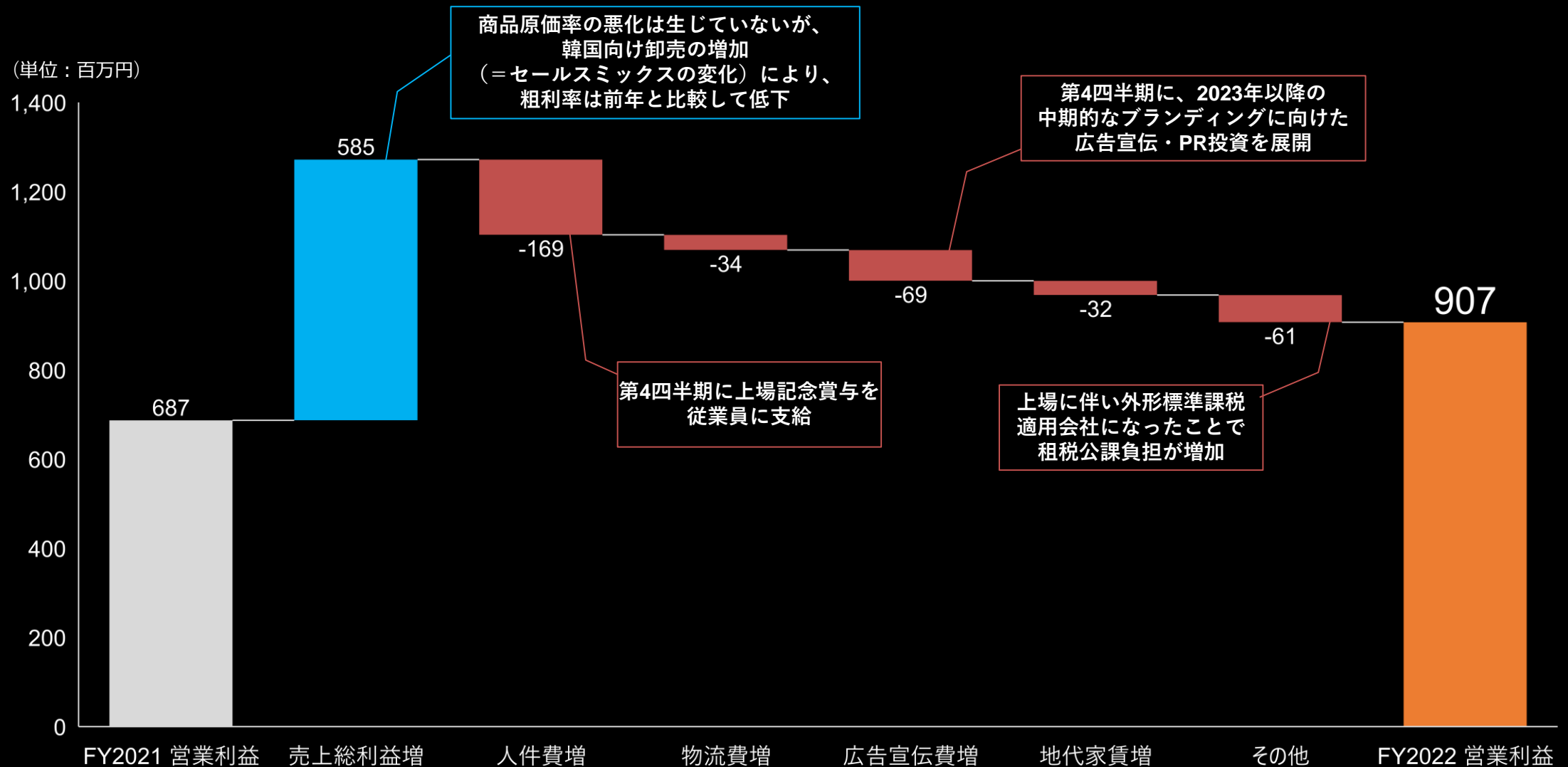
- 2020年の新型コロナウイルス感染症拡大以降、世界的にゴルフ市場が活性化
- 上記背景もあり、当社においてもOMO※1によるチャネル間のシナジー創出を通じ、ブランディングが急速に浸透
- 結果、2020年度は国内ECチャネルが急速に拡大し、以降も継続した成長を実現。2020年に立ち上げた海外向けECチャネルも高い成長率とともに推移。リテールチャネルも既存店が高い伸長を継続。
- 海外では、韓国のゴルフ人口の拡大による、韓国への卸売上が堅調に拡大。2022年からは、イタリア・米国向けの卸売展開も開始
- 今後は、海外向け卸とECを通じたグローバルでの収益力獲得体制を強化

※1 OMO：オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出すこと

単位：百万円	FY2021	FY2022	前期比	業績予想① 2022/10/7公表	業績予想② 2022/11/14公表	業績予想②比
売上高	3,900	<b>5,559</b>	+1,659 (+42.5%)	5,253	5,430	+129 (+2.4%)
営業利益 (営業利益率)	687 (17.6%)	<b>907</b> (16.3%)	+219 (+32.0%)	849 (16.2%)	900 (16.6%)	+7 (+0.9%)
経常利益 (経常利益率)	690 (17.7%)	<b>898</b> (16.2%)	+208 (+30.2%)	814 (15.5%)	890 (16.4%)	+8 (+1.0%)
当期純利益 (当期純利益率)	681 (17.5%)	<b>609</b> (11.0%)	▲72 (▲10.6%)	564 (10.7%)	610 (11.2%)	▲0 (▲0.0%)

第4四半期に2023年以降の中期的な成長に向けた広告宣伝投資を展開、従業員への上場記念賞与を支給

増収に伴う変動経費の増加が主であり、通期営業利益は大きく増加で着地





## 上場に伴う資本金とキャッシュの増加、事業拡大に伴う債権債務の増加

(単位：百万円)

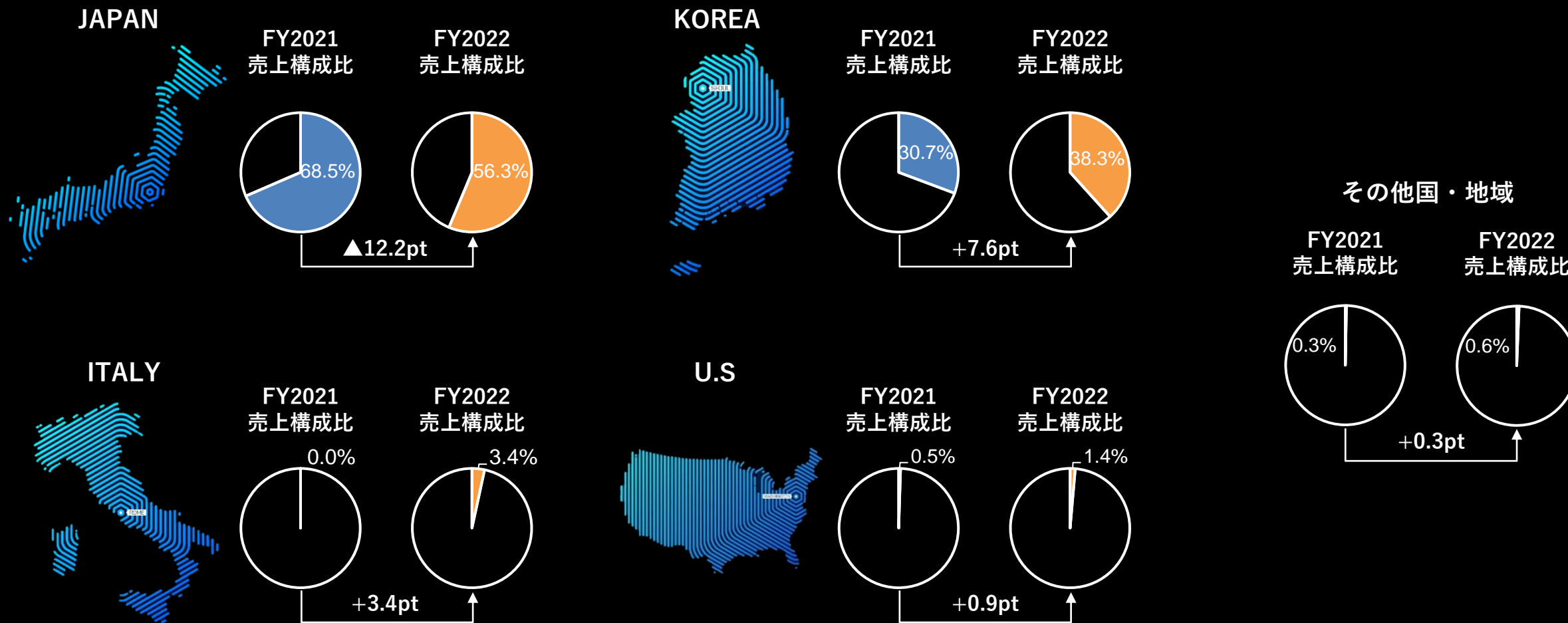
	FY2021 4Q	FY2022 4Q	構成比	前期末比	主な増減要因	FY2022 3Q	直前 四半期比	主な増減要因
総資産	2,592	4,619	100.0%	+2,026		3,443	+1,175	
流動資産	2,189	4,079	87.2%	+1,889	・上場時資金調達による預金の増加	2,913	+1,165	・上場時資金調達による預金の増加 ・商品代金の回収に伴う売掛金の減少
固定資産	402	539	11.7%	+137	・繰延税金資産の増加 ・新規店舗や本社オフィス向け差入敷金の増加	529	+10	・繰延税金資産の減少 ・新規店舗や本社オフィス向け差入敷金の増加
流動負債	908	880	19.0%	▲27	・業績好調に伴う未払金、未払法人税等の増加 ・韓国総代理店からの前受金の減少	1,197	▲316	・商品出荷に伴う韓国総代理店からの前受金の減少
固定負債	55	67	1.5%	+12		66	+1	
純資産	1,628	3,670	79.8%	+2,041	・資本金の増加 ・利益の増加	2,179	+1,490	・資本金の増加

## 上場に伴う資本金とキャッシュの増加、営業CFも順調に獲得

(単位：百万円)

	FY2021	FY2022	増減	当期の主な内容
営業活動によるキャッシュ・フロー	+1,023	+393	▲630	税引前当期純利益 +898 前受金の減少 ▲543
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲39	▲137	▲98	敷金の差入による支出 ▲88
財務活動によるキャッシュ・フロー	▲746	+1,430	+2,177	株式の発行による収入 +1,430
現金及び現金同等物の増減	+238	+1,686	+1,448	
現金及び現金同等物の期末残高	1,096	2,783	+1,686	

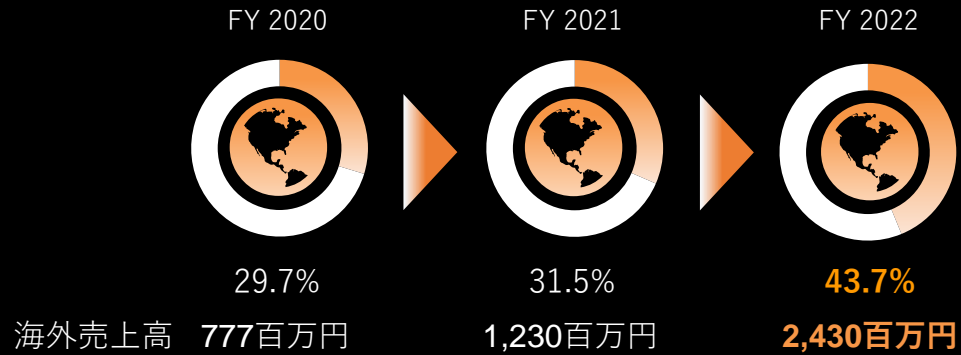
パンデミックを契機にゴルフが再注目、韓国市場の拡大とイタリアや米国など新規国での展開も開始  
海外ECも順調に成長を遂げ、海外売上比率は43.7%に進捗



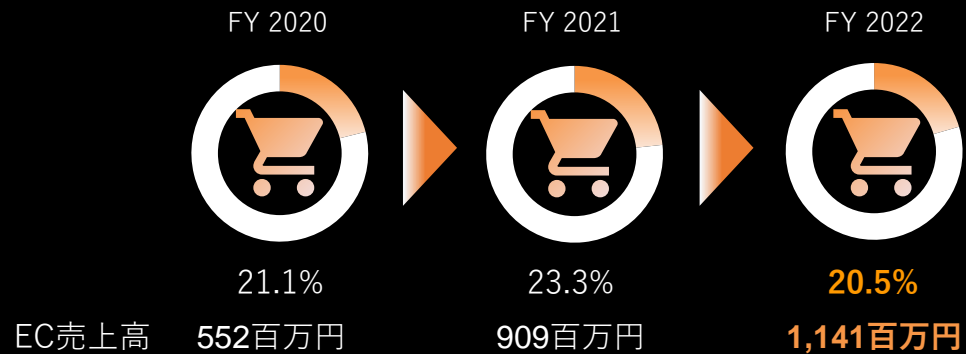


重要指標

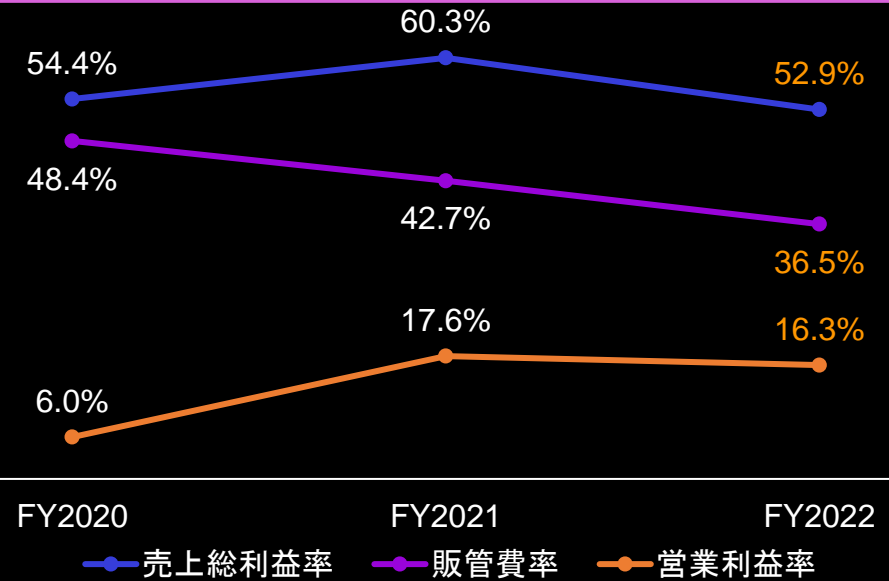
海外売上高比率



EC化率



財務KPI



	FY2020	FY2021	FY2022
ROE	—	41.9%	16.6%
自己資本比率	44.7%	62.8%	79.5%
EPS	—	127.71円	110.58円
BPS	177.24円	304.96円	604.29円

成長戦略  
&  
中期ビジョン

CUBE CO.,LTD.

01

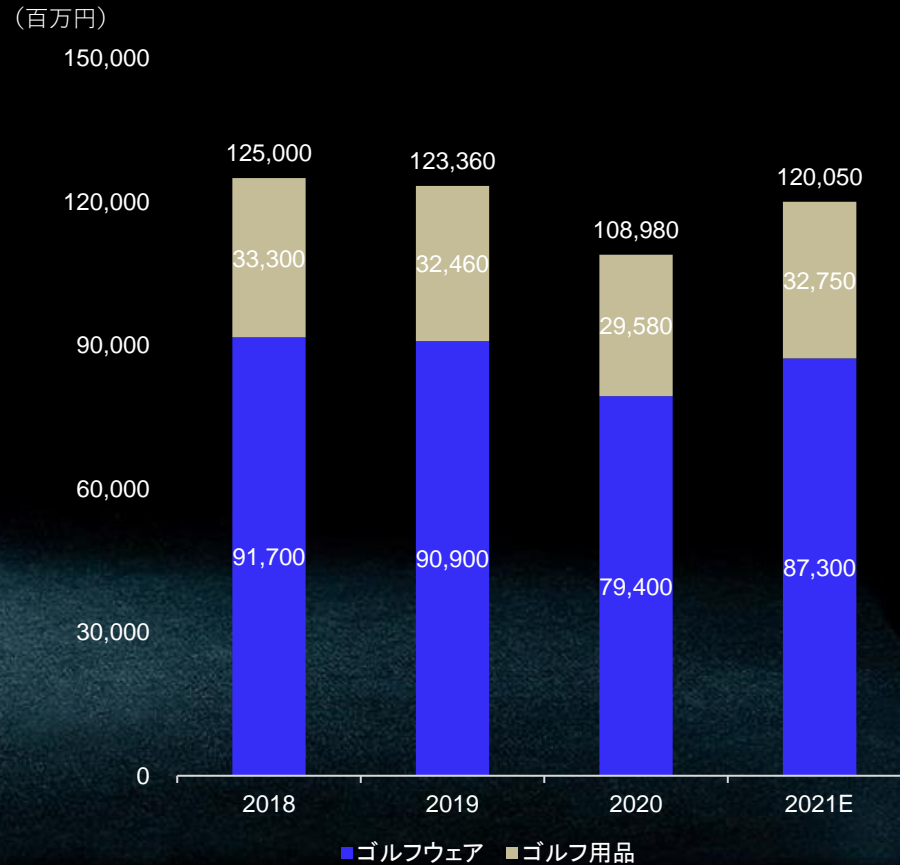
---

グローバル展開

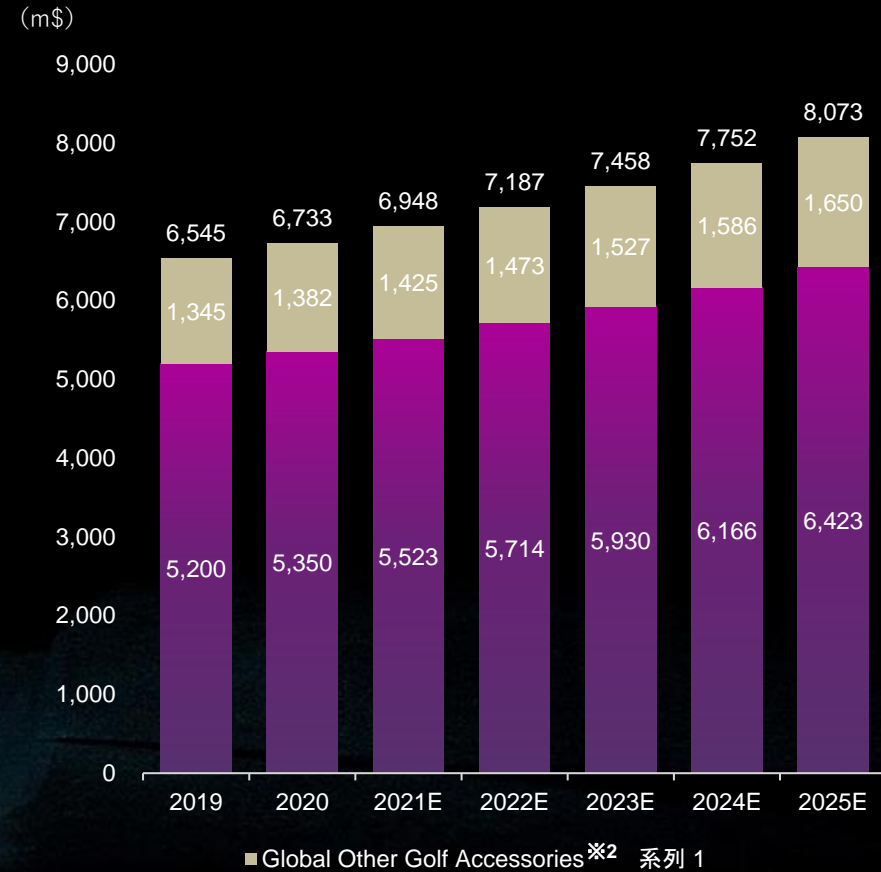


世界におけるゴルフ用品・ウェア市場は今後も成長していくものと想定され、当社も海外展開を強化していく

国内 ゴルフ用品\*1・ウェア市場規模推移



グローバル ゴルフ用品\*1・ウェア市場規模推移

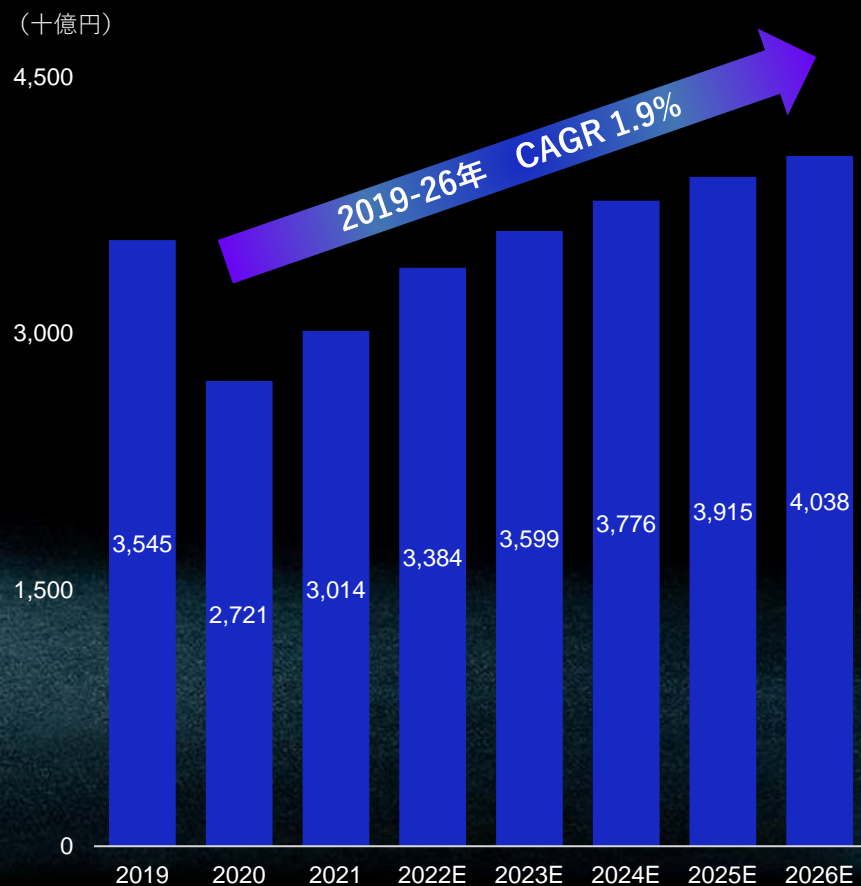


\*1 ゴルフ用品の構成要素は、シューズ・キャディバッグ・その他バッグ・カバー類・グローブ

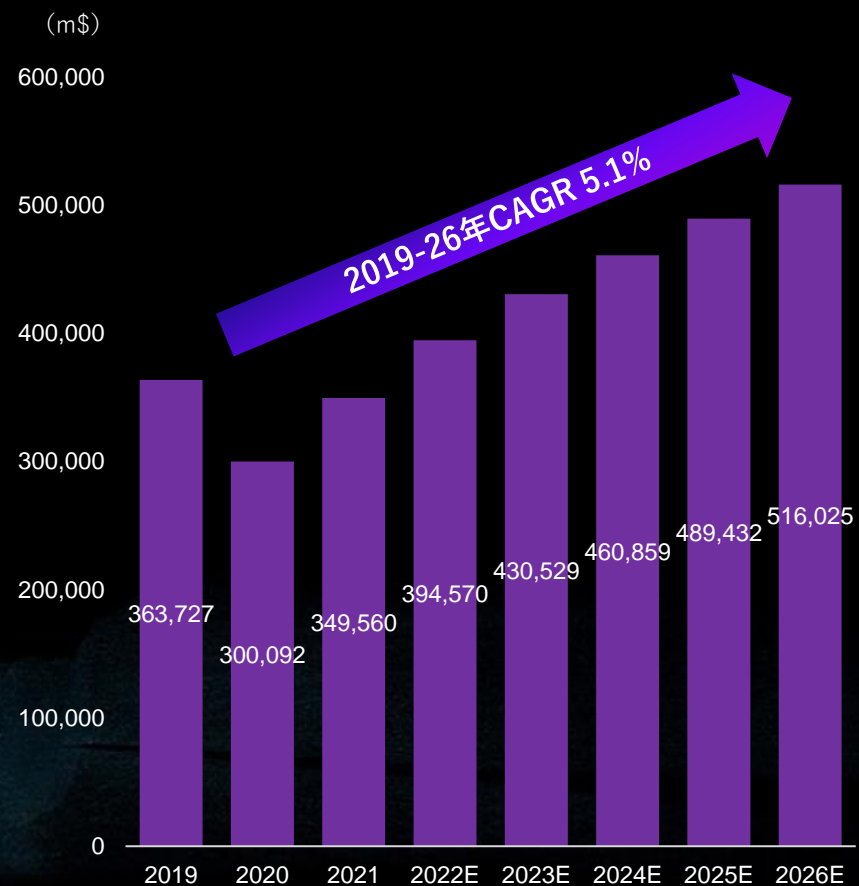
\*2 Global Other Golf Accessories は、ゴルフバック、ゴルフヘッドカバー、グローブ、ヘッドギア、その他ゴルフ関連商品  
出所：矢野経済研究所「2021年度版ゴルフ産業白書」、Arizton「GOLF PRODUCTS MARKET2019」

堅調なラグジュアリー市場の需要を反映した商品開発と展開の強化

Personal Luxury※1 (Japan)



Personal Luxury※1 (World)



※1 Personal Luxuryはデザイナーアパレルとフットウェア、ラグジュアリーアイウェア、ラグジュアリージュエリー、ラグジュアリーレザーグッズ、ラグジュアリーポータブルコンシューマーエレクトロニクス、ラグジュアリー時計、ラグジュアリーステーションナリー、スーパープレミアムビューティーとパーソナルケア  
出所：Euromonitor (地域World, Japan/カテゴリーPersonal Luxury)

富裕層に向けたラグジュアリーゴルフブランドとして新たな市場を形成

世界ゴルフ用品・ウェア市場規模※3

約9,400億円（うち日本国内※2,200億円）

目指すべき市場  
グローバルラグジュアリー市場※1  
約46兆円（うち日本国内3兆円）

富裕層を顧客に持つ海外セレクトショップや高級ゴルフ場への卸売実績に基づき、ラグジュアリー市場をターゲットとする商業施設や旗艦店、越境ECの展開を加速していきます。

富裕層のライフスタイルに向けた高価格商品を提案し、グローバルラグジュアリー市場での顧客獲得を進めていきます。

CUBE  
CO.,Ltd. 国内外流通規模

2022年実績 約120億円※4

2021年実績 約100億円

※1 ラグジュアリー市場規模は、Euromonitorに記載のPersonal Luxury（Personal Luxuryはデザイナーアパレルとフットウェア、ラグジュアリーアイウェア、ラグジュアリージュエリー、ラグジュアリーレザーグッズ、ラグジュアリーポータブルコンシューマーエレクトロニクス、ラグジュアリー時計、ラグジュアリーステーションナリー、スーパープレミアムビューティーとパーソナルケア）数値を参照。為替は1ドル132.70円換算（2022年12月30日時点）

※2 国内ゴルフ用品・ウェア市場規模は、矢野経済研究所「2021年度版ゴルフ産業白書」に記載の数値を参照

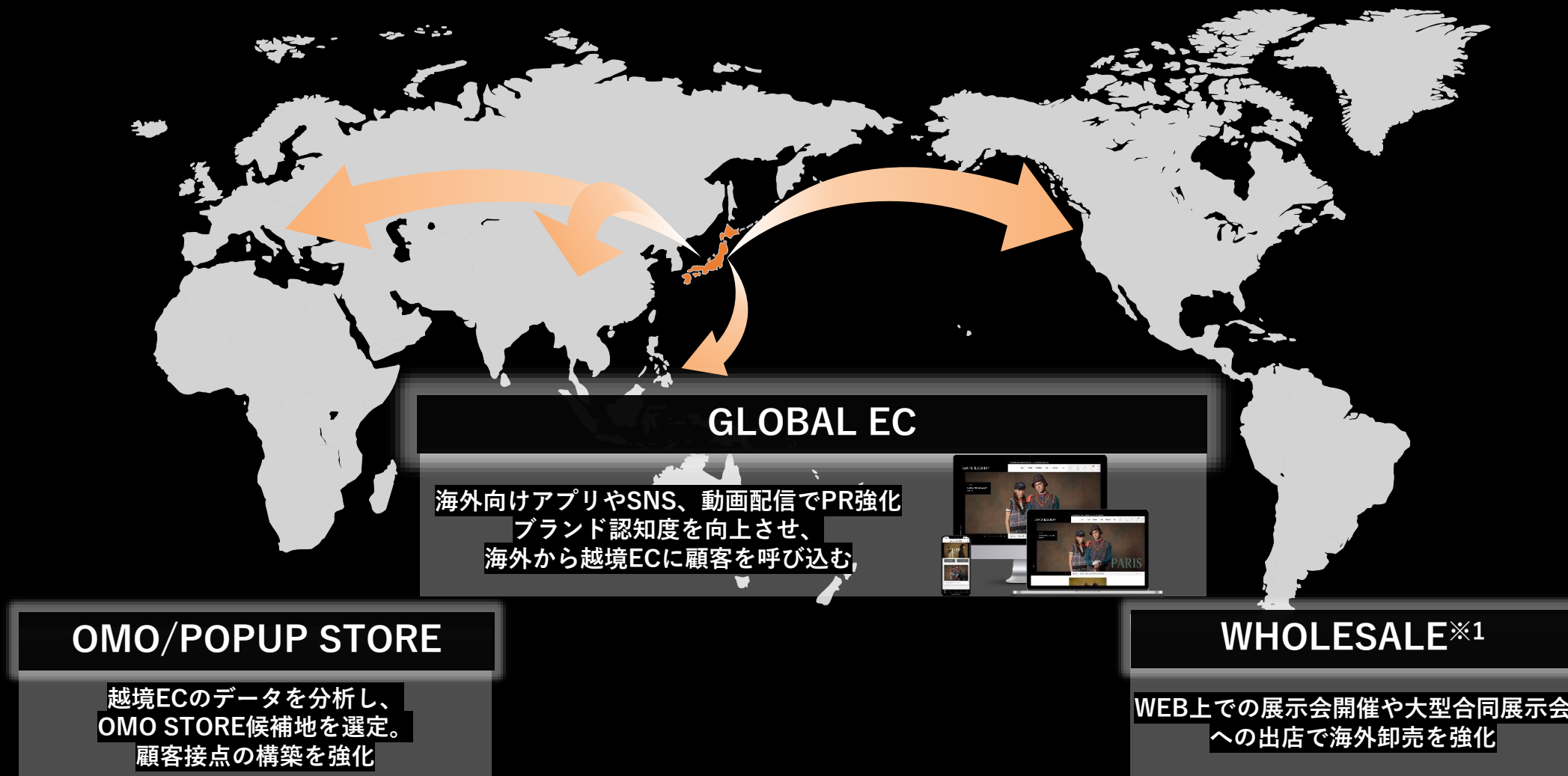
※3 世界ゴルフ用品・ウェア市場規模は、Arizton「GOLF PRODUCTS MARKET2019」の数値を参照

※4 当社の商品小売価格ベースの売上と韓国におけるライセンス商品生産金額の合計数値として弊社が算定したもの



デジタルツールを用いたWEB展示会やOMO STOREを通じGLOBAL展開を加速

海外売上高比率とEC化率を引き上げ世界市場での売上拡大を図っていく



※1 WHOLESALE：欧州で開催される大型展示会やWEB上での展示会開催、SNS等のデジタルツールを駆使した海外卸売展開を通じ世界各国オフラインでの販路開拓とPRを強化

## オンラインとオフラインを用いた顧客獲得戦略

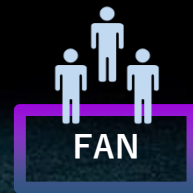
### OMO STORE※1

体験型ストアを通じたPR展開



主要都市部の富裕層向け商業施設、高級百貨店等にOMOストアやSHOP in SHOP等集中的に出店。アセットライトに利益体質化を実現し新規カスタマーを獲得し、越境ECへの誘致と更なる売上の拡大に繋げる。

SNSやメルマガ等  
コンテンツ配信で販促



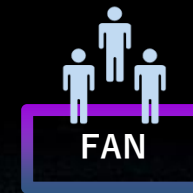
### CONTENTS

圧倒的なクリエイティブ



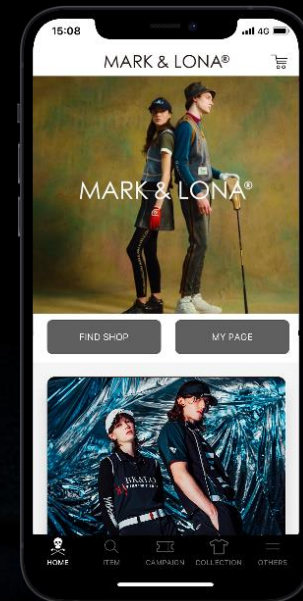
斬新なコラボレーション      アンバサダーの起用

SNSやメルマガ等  
コンテンツ配信で販促



### EC

コアユーザーの獲得



※1 OMO STORE：オンラインとオフラインを融合させて、新たな顧客体験を生み出す店舗

02

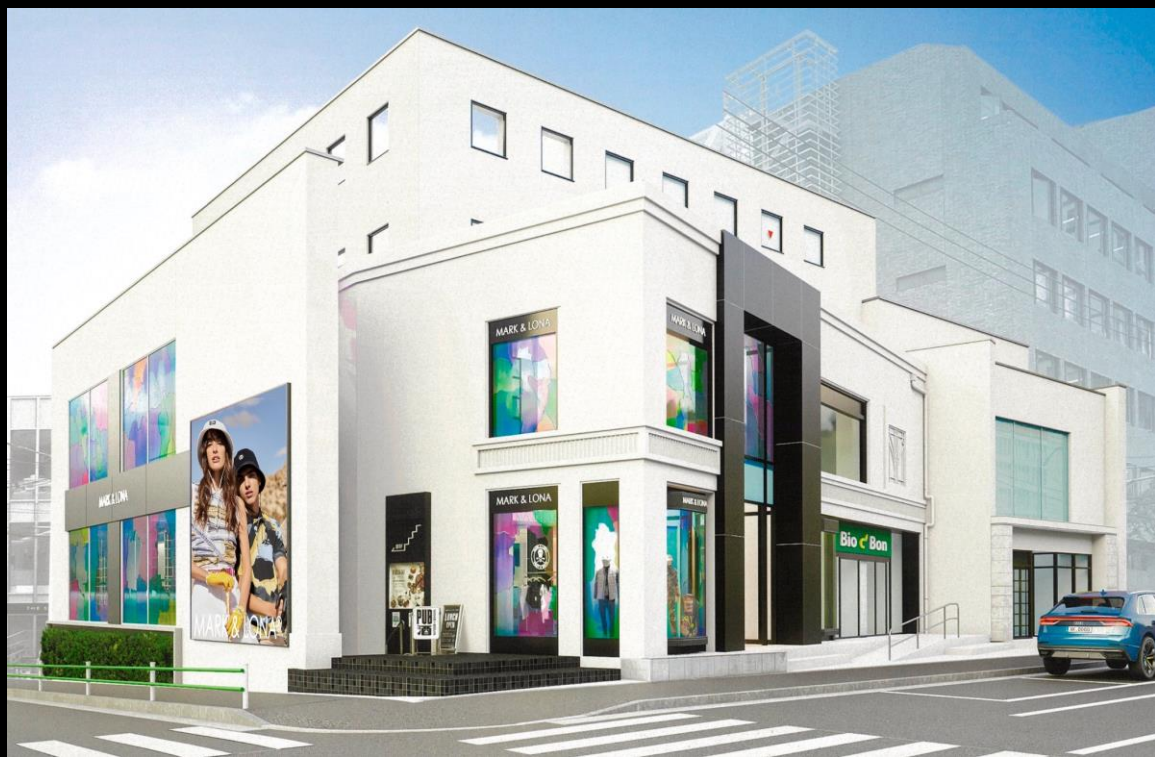
---

MARK&LONAブランドの深化



## 世界に向けたブランド発信と国内における収益力強化のため大型出店開発を推進

世界に向けたブランド発信として、ラグジャリーブランドとしてふさわしい国内最大級の大型路面店の出店を行います。同様に、その他の主要都市における大型店舗の出店や既存店のリニューアルや増床等を行い、より強固なブランディングを店舗開発を通じて発信していきます。



高消化率カテゴリーのブランド化と専門店展開へ

Z世代に向けたブランドの多様化

## CODE COLLECTION

高価格・高消化率を背景に、富裕層向けの売上増加を狙う

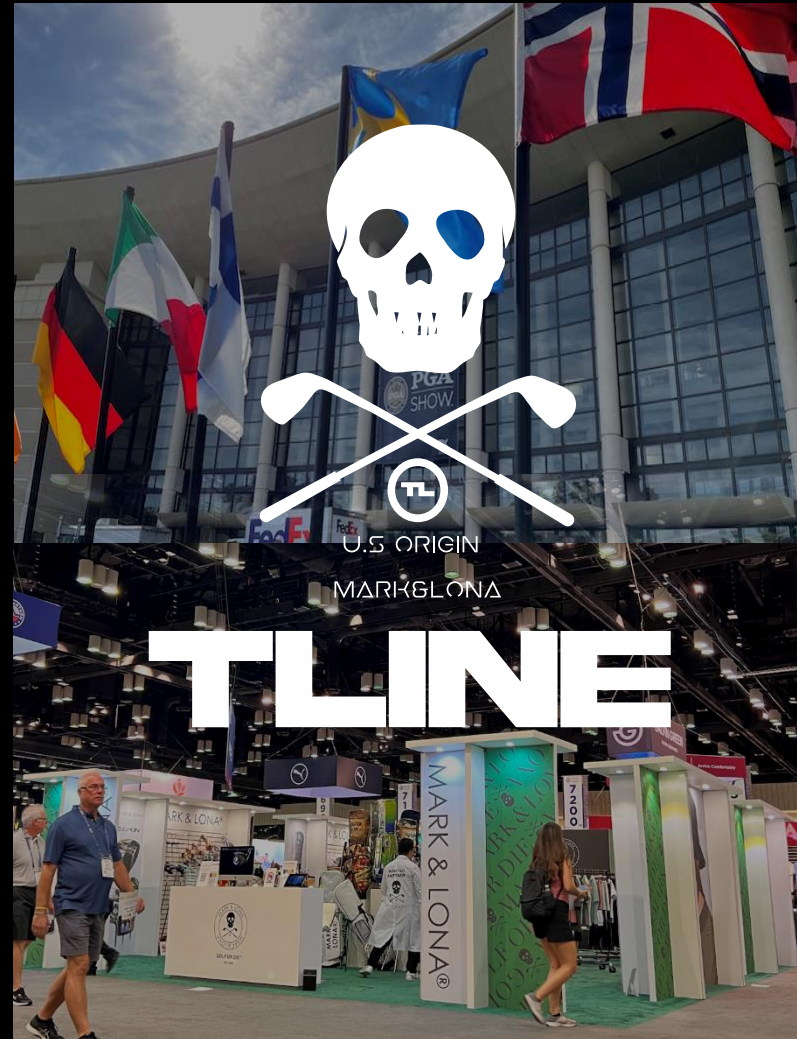
## ALARM COLLECTION

ストリートファッション、キッズラインの展開等、次世代向けの新たな提案を仕掛け、新たな顧客層の開拓を狙う





米PGA SHOW発表の新規コレクション”T-LINE”の展開を通じ新たな顧客層の開拓を進める



03

---

コラボレーションによるブランド開発



## 我々のクリエイティブを軸にグローバルに活躍する企業やブランドとコラボレーション

我々のクリエイティブを軸に世界の優れた企業やブランドとコラボレーションを行い、  
未曾有の事態にも備えた協業開発を行い持続可能で安定したブランド開発を行う



**COLLABO  
RATION**



**SUSTAIN  
ABLE**



**DEVELOP  
MENT**

## サステナブルをテーマにプレミアムライフスタイルに関連する新商品を開発しクロスセルを狙う

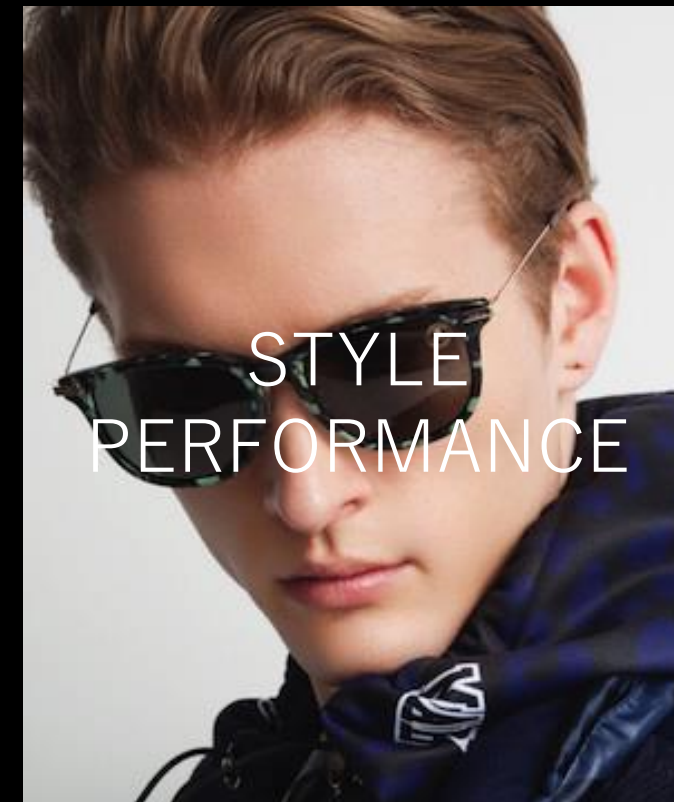
環境に配慮したこのサンケアプロダクトは、地球温暖化からサンゴ礁を守りCO2を削減するため最も高い基準をクリアしています。

パラオ禁止成分として指定される10種類の紫外線吸収剤、防腐剤などを排除した成分を用い日韓共同で開発。



## サステナブルをテーマにプレミアムライフスタイルに関連する新商品を開発しクロスセルを狙う

このアイウェアは、バイオ素材（FSC認証）と、リサイクル素材を使用し96%が再生可能な素材で開発しています。  
再生ポリエステルレンズ、植物由来材料ナイロン製のレンズ、リサイクルされたスチール材を使用します。



04

---

まとめ・ロードマップ

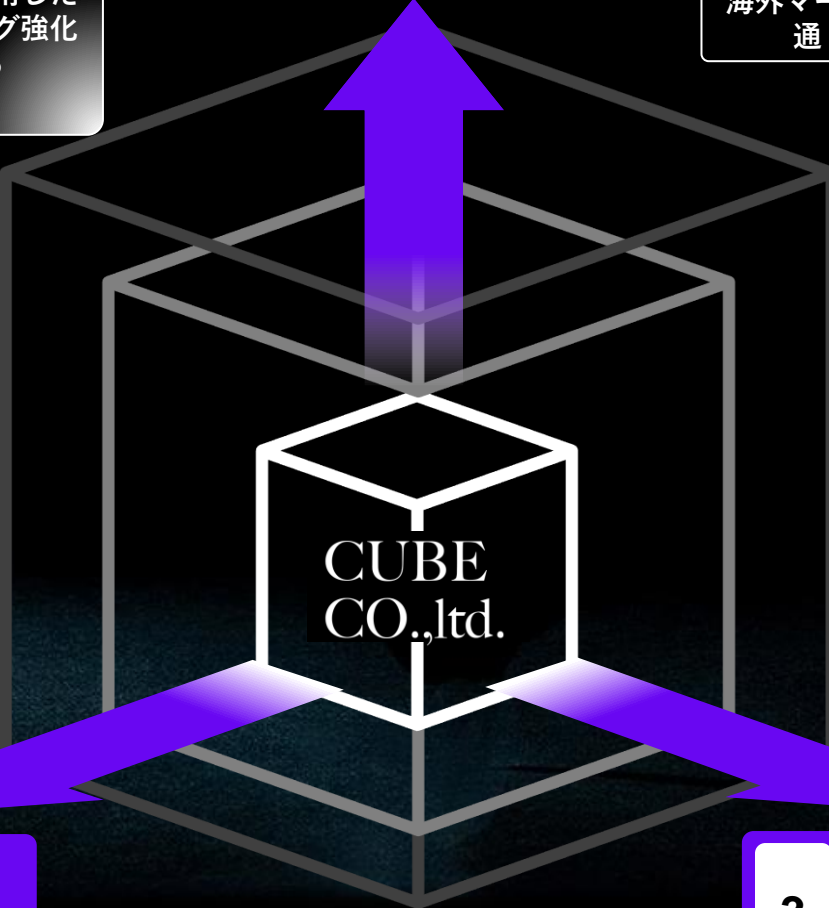


**1 グローバル展開**  
デジタルB2Bツール、越境ECを軸とした  
グローバルチャネルの確立

OMOストアの展開

デジタルB2Bツールを使用した  
オンラインマーケティング強化  
と合同展示会による  
パートナー開拓

海外マーケティング戦略投資を  
通じた越境ECの強化



新規ジャンルの開拓に向けた  
商品展開とブランド開発

大型旗艦ショップストアによる  
世界に向けたブランド発信と出店開発

環境に配慮した富裕層向け  
商品カテゴリーを開発

企業やブランドとコラボレーションを  
行い持続可能で安定したブランド開発  
を行う

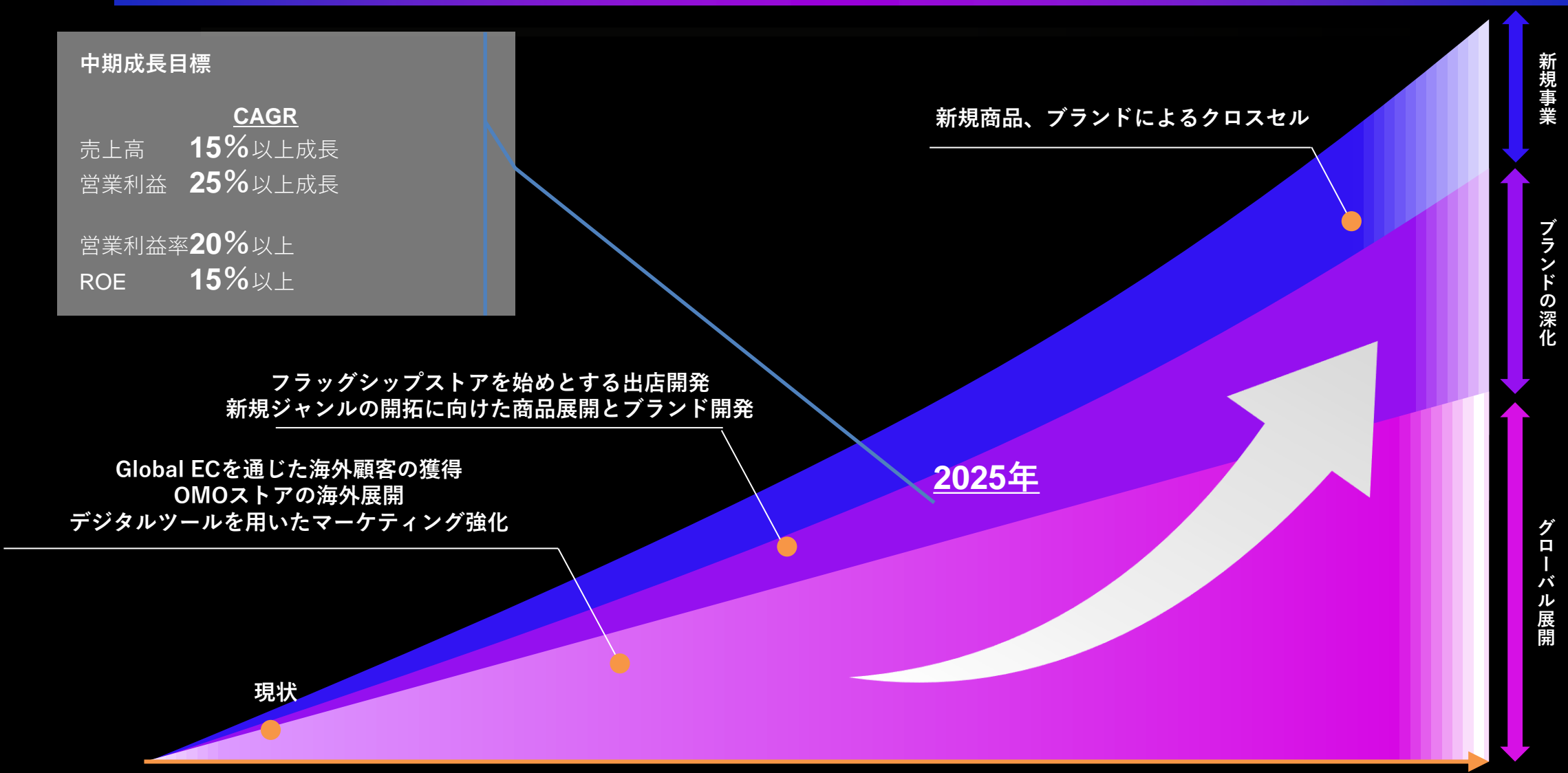
**2 MARK&LONAブランドの深化**  
店舗開発、カテゴリー強化・新規ジャンルの開拓

**3 コラボレーションによるブランド開発**  
ブランド・プロダクトコラボレーション  
環境に配慮した新規商品開発

持続的な売上と利益の拡大に向けて、  
短期・中長期的に継続して国内外の顧客獲得と新規事業開発を進めていく

中期成長目標

	CAGR
売上高	15%以上成長
営業利益	25%以上成長
営業利益率	20%以上
ROE	15%以上



新規商品、ブランドによるクロスセル

フラッグシップストアを始めとする出店開発  
新規ジャンルの開拓に向けた商品展開とブランド開発

Global ECを通じた海外顧客の獲得  
OMOストアの海外展開  
デジタルツールを用いたマーケティング強化

現状

2025年

新規事業

ブランドの深化

グローバル展開

2023年12月期  
経営方針・業績計画

CUBE CO.,LTD.

## ① – ブランディング

引き続き強力なインフルエンサーとしてのタレント木村拓哉氏を起用し、WEB・SNSを中心としたターゲットマーケティングを継続。  
国内の基幹店舗として青山店を4月に開店予定。既存の店舗は改装、新規店舗開発含め大型化を図っていく。国内外合計で出店関連として2億円の投資を計画。

## ② – グローバル戦略

新規国受注を狙い、OMOストアの展開等を通じ、台湾を皮切りに、インドネシア・南米・シンガポール・マレーシア・UAEを開拓。  
欧州については、イタリア・フランス等の高級ブティックやセレクトショップを引き続き開拓。  
米国については、高級ゴルフ場等を中心とした卸先の開拓とOMOストアの新規出店開発を進める。  
米国PGA SHOW発、新規コレクションT-LINEを展開。

## ③ – コラボレーション

我々のクリエイティブを軸にグローバルに活躍する企業やブランドと持続可能なコラボレーションを行う。  
日韓共同開発を行ったMARK & LONA初のサンケアプロダクトを展開  
環境に配慮したサステナブルな生産背景を使用したアイウェアコレクションを開発  
著名デザイナーとのコラボレーションを展開しパワーコンテンツも強化していく





**MARK & LONA青山  
フラッグシップストア**  
2023年4月OPEN予定





合同展示会への出展・OMOストアの展開



新規卸先展開

卸先を通じた高級商業施設への出店



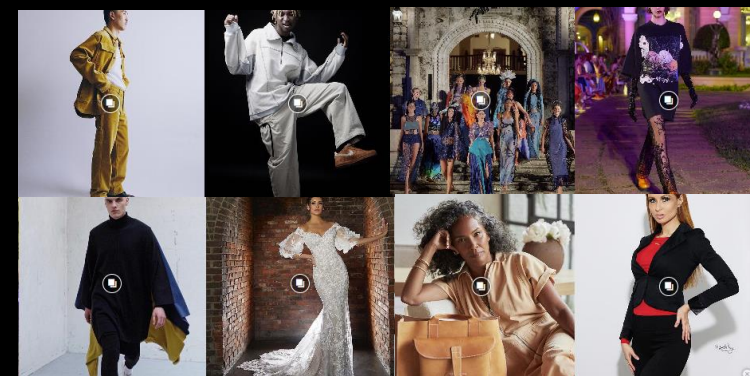
米国・イタリア・その他欧州での新規卸先展開



その他、アジア・中東等でのポップアップ展開を通じ新規展開候補国を開発していく

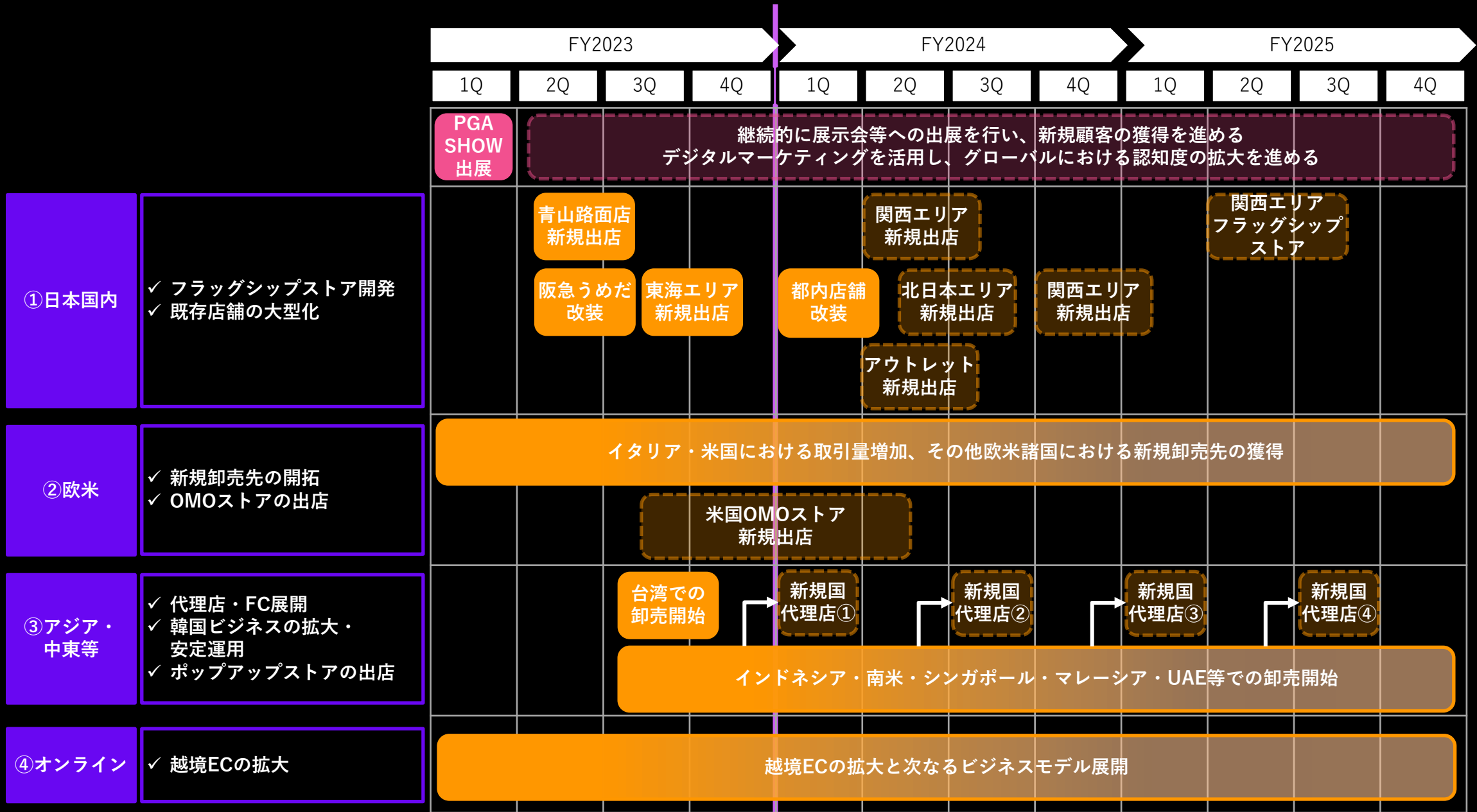
コンテンツ力強化

著名デザイナーとのコラボ等海外に向けたコンテンツ力を強化



デジタルマーケティングを主軸に海外向け露出強化



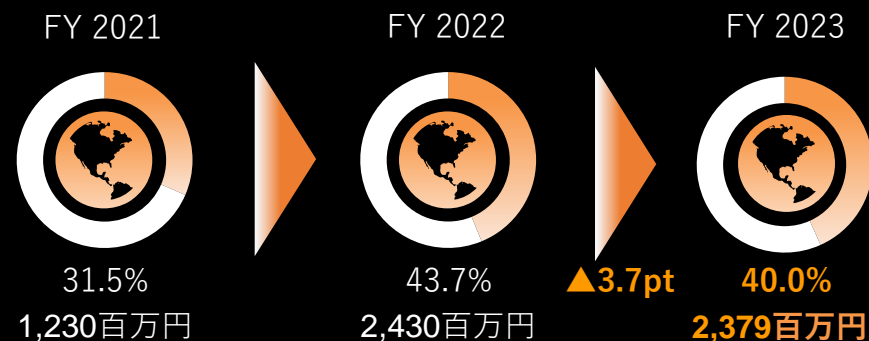


単位：百万円	FY2022	FY2023	前期比 金額/%
売上高	5,559	<b>5,954</b>	+394 (+7.1%)
営業利益 (営業利益率)	907 (16.3%)	<b>957</b> (16.1%)	+49 (+5.5%)
経常利益 (経常利益率)	898 (16.2%)	<b>950</b> (16.0%)	+51 (+5.8%)
当期純利益 (当期純利益率)	609 (11.0%)	<b>659</b> (11.1%)	+49 (+8.1%)



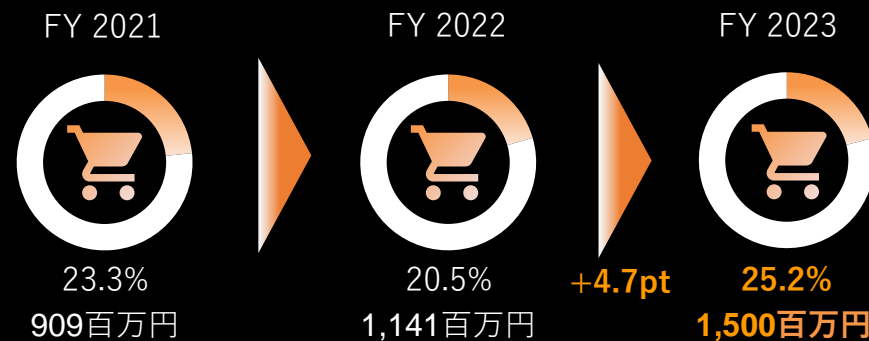
重要指標

海外売上高比率



海外売上高

EC化率

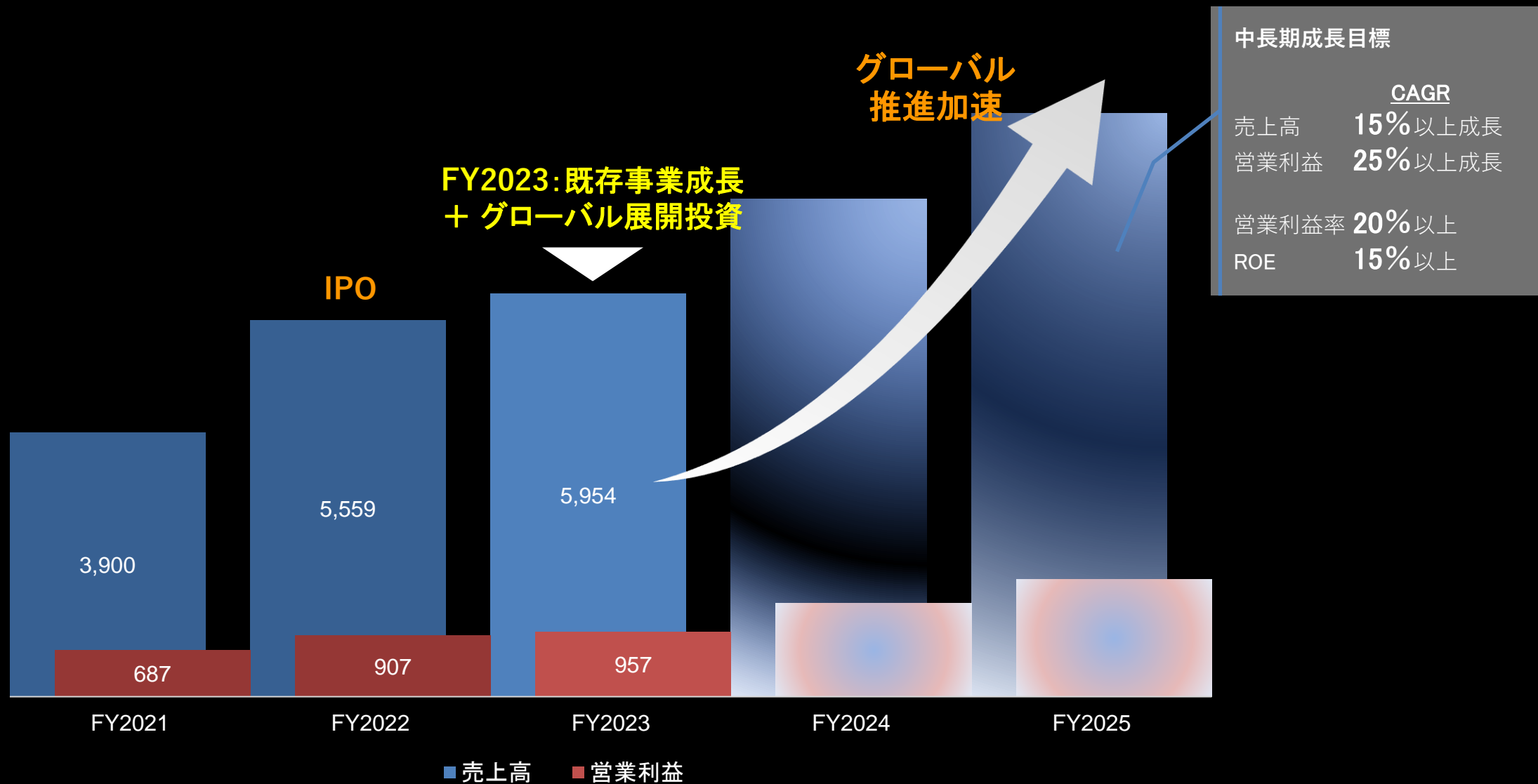


EC売上高

チャンネル別売上高

販売先	事業区分	FY2021 (百万円)	FY2022 (百万円)	FY2023 (百万円)	前期比 (百万円,%)
B2C 	国内リテール	1,341	1,473	1,835	+362 (+24.6%)
	国内EC	869	1,015	1,242	+226 (+22.3%)
	海外EC	40	126	258	+131 (+104.7%)
B2B 	韓国卸	1,190	2,096	1,846	▲250 (▲11.9%)
	海外卸	—	208	275	+67 (+32.5%)
	国内卸	445	608	467	▲141 (▲23.2%)

2022年度は海外売上の伸びが急激であったこともあり、短期的には成長率は鈍化するが、本年度は2024年度以降に向けた投資の1年と捉えており、中期的にはグローバル化の加速に伴い高い成長率を確保できるよう準備を進めていく



当社は、成長途上企業であり、業容拡大を目指して投資（人財投資、システム投資、店舗（OMO）展開、M&A等）を継続していきます。株主還元方針は、投資による業容拡大による企業価値の拡大を当面優先して参ります。外部環境の急変時には、自社株買い等機動的な資本政策も視野に入れ、IRを強化し株主価値の拡大を図ってまいります。

## 将来見通しに関する注意事項

本発表において提供いたしました資料および情報は、「見通し情報」(forward-looking statements) を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの情報とは異なる結果を招き得る不確実性を含みます。それらリスクや不確実性には、一般的な業界および市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。本発表は、当社に関する情報提供を目的としたものであり、国内外を問わず、いかなる有価証券、金融商品または取引に関する募集、投資の勧誘または売買の推奨を目的としたものでもありません。本発表において提供いたしました資料は、金融商品取引法またはその他の法令もしくは諸規則に基づく開示書類ではありません。

「事業計画及び成長可能性に関する事項」は、**2022年3月**を目途として開示を行う予定です。

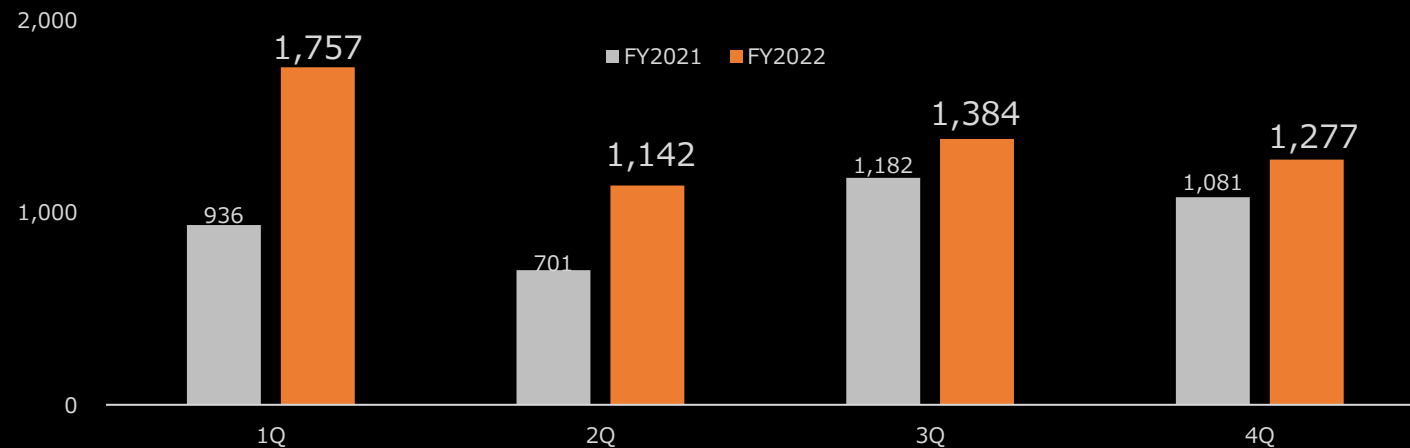


# Appendix

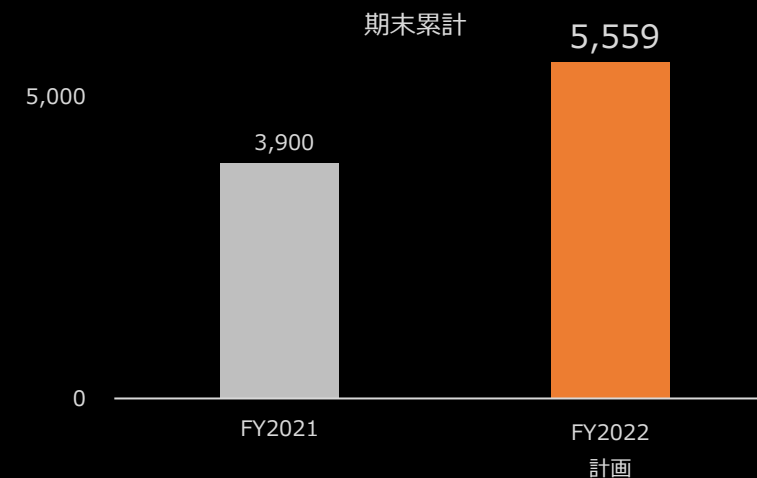
CUBE CO.,LTD.

### 四半期売上高推移

(単位：百万円)

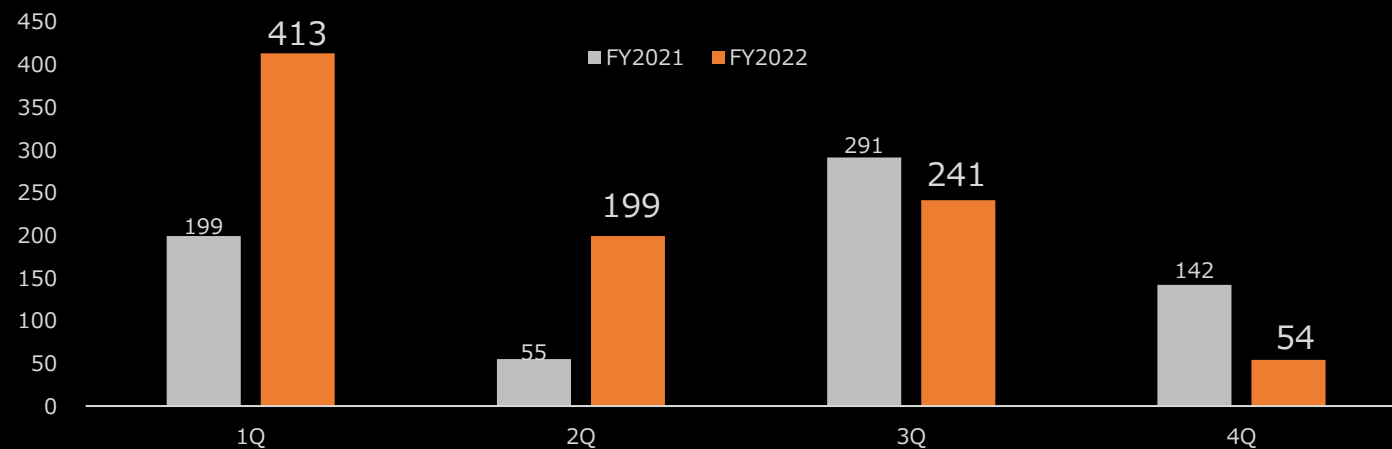


(単位：百万円)

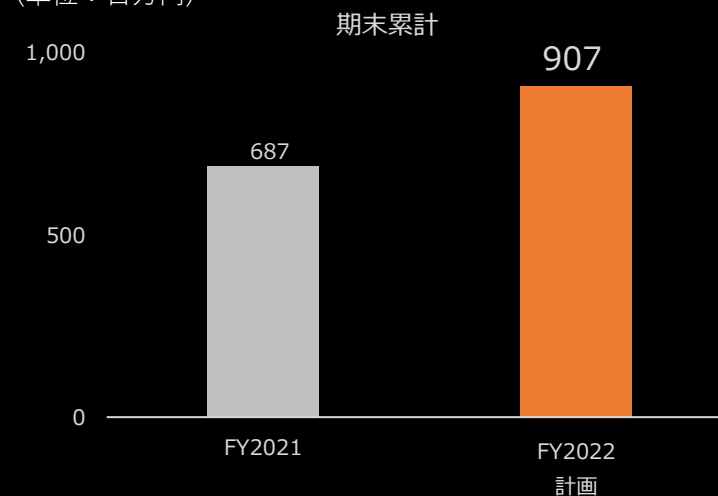


### 四半期営業利益推移

(単位：百万円)



(単位：百万円)



1Qと3Qは国内外向け卸出荷タイミングのため、2Qと4Qと比較して売上が多くなる傾向にあり、3Qと4Qは重衣料等秋冬物の展開時期のため、1Qと2Qと比較して売上が多くなる傾向。全チャネル売上拡大基調を継続。

単位：百万円

